

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kompas Gramedia adalah perusahaan konglomerasi yang memiliki berbagai unit media, dan Harian Kompas merupakan salah satunya. Mengikuti perkembangan zaman dan transformasi media, Harian Kompas meluncurkan produk bernama Kompas.id, yaitu surat kabar digital dalam sebuah aplikasi. Kompas.id diluncurkan pada tahun 2017 di PlayStore dan AppStore, dengan format yang sesuai dengan bentuk ponsel. Hingga 2020, Kompas.id sudah melakukan perbaruan dalam programnya hingga 15 kali, fokusnya adalah bagian ukuran dan penempatan gambar dalam aplikasi Kompas.id.

Gambar 1.1
Tampilan Kompas.id di AppStore



Sumber: AppStore, 2020

Rating Kompas.id di AppStore adalah 3,2 dari total rating 5. Terhitung bahwa yang memberikan rating bintang 1 menempati posisi kedua, tidak beda jauh dengan bintang 5 yang menempati posisi pertama. Kolom ulasan didominasi dengan ulasan negatif, yang sebagian besar dikarenakan UI/UX (*User Interface/ User Experience*) atau tampilan dari aplikasi Kompas.id secara keseluruhan. Banyaknya ulasan negatif yang terdapat pada AppStore dan PlayStore menutupi keunggulan Kompas.id yang terdapat pada aspek jurnalistik dan fitur-fitur yang interaktif.

Di era ketika informasi dari semua organisasi dan perusahaan berlimpah, kompetisi menjadi semakin intens dan kesempatan untuk merespons kompetisi tersebut juga semakin sedikit (Moote, 2013, p. 57). Maka, Harian Kompas harus bertindak cepat sekaligus strategis untuk mengatasi permasalahan yang ada.

Sebagai pionir dalam surat kabar digital, Kompas.id hendak menggaet audiens yang sudah berlangganan Kompas serta menjaring target audiens baru untuk berlangganan Kompas.id, sebelum direbut oleh kompetitor yang mulai bermunculan. Caranya adalah dengan melaksanakan kampanye marketing sejak Agustus hingga Desember 2020. Tiap bulannya, Harian Kompas akan mengampanyekan satu fitur utama dalam Kompas.id: e-Paper pada bulan Agustus; Tujur Visual pada bulan September; Di Balik Berita pada bulan Oktober; Lensa Berita pada bulan November; dan *Text to Speech* pada bulan Desember.

Harian Kompas memilih langkah kampanye marketing dikarenakan kampanye yang akan dilaksanakan tidak bersifat promosi eksplisit terkait Kompas.id, melainkan menggunakan isu-isu yang relevan.

Campaign atau kampanye adalah usaha untuk mempengaruhi khalayak melalui kegiatan komunikasi yang dirancang dalam jangka panjang (Ruslan, 2013, p. 22). Terdapat empat cara agar pesan komunikasi bisa diterima dengan baik dalam kampanye (Ruslan, 2013, p. 38):

1. Dikemas dalam rupa yang menarik perhatian, sehingga perhatian target audiens tertuju pada pesan yang disampaikan.
2. Dirumuskan melalui lambang atau simbol yang mudah dipahami oleh target audiens, sehingga target audiens bisa mendapatkan pesan yang ingin disampaikan dalam sekali pandang.

3. Menimbulkan kebutuhan pribadi target audiens, sehingga pesan yang disampaikan terasa relevan karena menjawab kebutuhan target audiens.
4. Menyesuaikan situasi dan kondisi target audiens, agar pesan yang disampaikan bisa langsung diimplementasi atau digunakan oleh target audiens.

Shimp dan Andrews juga menyebutkan bahwa kampanye harus dilakukan dengan cara berinteraksi dengan target audiens dengan memicu empati, pemahaman, serta keterbukaan terkait isu relevan yang sedang terjadi (Shimp & Andrews, 2013, p. 391)

Kampanye marketing, khususnya di ranah digital, merupakan taktik marketing yang krusial dan bisa menargetkan target audiens yang spesifik dan tepat untuk perusahaan (James & Durham, 2013, p. 25). Fungsi dari kampanye marketing adalah meningkatkan interaksi terhadap target audiens menggunakan pesan-pesan yang bersifat promosional (James & Durham, 2013, p. 26). Terdapat tiga tahapan yang harus dilakukan sebelum mengeksekusi sebuah kampanye (James & Durham, 2013, pp. 21-22):

1. Rencanakan komunikasi

Komunikasi yang direncanakan tidak hanya sekadar penggunaan kanal dan penentuan waktu, melainkan juga penentuan tone emosi atau logis, serta penyusunan konten yang mampu menstimulasikan reaksi target audiens sesuai dengan yang diharapkan (James & Durham, 2013, p. 21).

2. Ikuti tren teknologi

Gunakan fitur-fitur terbaru yang terdapat pada teknologi tertentu, contohnya melalui perkembangan media sosial. Fitur-fitur tersebut mampu membantu untuk meningkatkan interaksi dengan target audiens dengan lebih efisien.

3. Monitor audiens melalui data

Audiens tidak bersifat statis (James & Durham, 2013, p. 22), sehingga butuh untuk terus diperhatikan perkembangan preferensi dan responsnya.

Media sosial menjadi pilihan utama dalam melakukan kampanye secara digital, karena banyaknya audiens yang sudah menjadi pengguna di media tersebut serta didukung adanya fitur-fitur yang mampu menunjang interaksi antara organisasi dan

target audiens. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan organisasi untuk mempromosikan produk dan jasanya. Berdasarkan data dari Hoot Suite, pengguna aktif bulanan Instagram berjumlah 1 miliar, dengan 500 juta pengguna aktif mengunggah konten setiap harinya (Pertiwi, 2019). Berdasarkan data ini, Harian Kompas pun memilih Instagram sebagai alat utama untuk melakukan kampanye marketing. Harian Kompas menggunakan media sosial dan ruang daring lainnya seperti Google SEO, Youtube, AppStore, dan PlayStore untuk melaksanakan kampanye yang terintegrasi.

Dalam menghasilkan pesan kampanye yang runtut dan sesuai dengan kebutuhan target audiens, harus melakukan pola pikir konvergen (*convergent thinking*) untuk memaknai informasi apa yang mampu mengubah persepsi dan perilaku target audiens (Kelley & Jugenheimer, 2015, pp. 166-167). Pesan yang disampaikan pun harus sesuai dengan aspek apa yang diharapkan ada di dalam benak target audiens (Watono & Watono, 2011, p. 81). Harian Kompas melakukan pola pikir ini dengan cara mengolah dan menginterpretasi data yang diambil oleh tim media sosial Kompas, sehingga tahu preferensi dan minat target audiens. Media sosial menjadi kanal yang digunakan untuk melakukan kampanye karena audiensnya yang sudah terkumpul, serta mudahnya melakukan interaksi dua arah dengan target audiens.

Empat media sosial yang dimaksud terdiri dari @hariankompas (pengikut berjumlah 619k), @kompasdata (pengikut berjumlah 68,1k), @kompasklasika (pengikut berjumlah 18,1k), dan @kompasmuda (pengikut berjumlah 63,5k). Keempat media sosial memiliki identitas yang berbeda-beda, meski masih dalam satu inti yang sama: menyajikan informasi yang aktual dan kredibel. Kampanye yang dilakukan Harian Kompas pun menyesuaikan media sosial beserta audiens yang sudah terbangun dari tiap-tiap media sosial, sehingga pesan kampanye yang disampaikan sesuai dengan preferensi dari target audiens. Banyaknya informasi yang terdapat di ranah daring menjadikan Kompas.id harus mengemas informasi seunik mungkin agar bisa terprenetasi ke dalam pikiran target audiens secara utuh. Tidak hanya bersaing dengan sesama media maupun *news aggregator*, Harian Kompas juga turut berkompetisi dengan *brand* di kategori lainnya. Hal ini

dikarenakan ruang digital di ranah daring membuat segala informasi saling tumpang tindih.

Strategi yang dilakukan Harian Kompas selama ini hanya berfokus pada permainan kata, sehingga kurang sesuai dengan perilaku pengguna media sosial yang memilih visualisasi yang interaktif dan menarik. Agar kampanye Harian Kompas bisa diterima oleh target audiens, konten kampanye harus disesuaikan dengan target audiens, sehingga dibutuhkan strategi berupa kampanye integratif yang menonjolkan satu fitur utama dari Kompas.id per bulannya.

Sebagai pionir dan ditambah dengan situasi pandemi, Kompas.id memiliki peluang yang baik dalam menggaet target audiens karena kebutuhan target audiens untuk mendapatkan informasi yang kredibel di masa-masa maraknya hoax. Melalui praktik kerja magang ini, diharapkan penulis dapat memberikan kontribusi yang signifikan di Harian Kompas dalam melancarkan kampanye mengenai fitur Kompas.id berdasarkan teori-teori yang telah dipelajari di bangku kuliah.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka tujuan penulis melakukan praktik kerja magang selama tiga bulan di PT Kompas Media Nusantara adalah:

1. Untuk mengetahui aktivitas kampanye marketing dalam meningkatkan kesadaran target audiens terkait fitur-fitur dalam Kompas.id
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis terkait kampanye marketing di industri media
3. Untuk mengasah keterampilan dalam bekerjasama dalam tim, serta cara mendesain dan menyampaikan konsep yang matang

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang sebagai *marketing strategic planner intern* PT Kompas Media Nusantara dilakukan mulai 3 Agustus 2020 hingga 18 November 2020, yaitu

71 hari kerja. Penulis mengikuti program #InternshipChallenge oleh Kompas Gramedia yang ditujukan kepada mahasiswa semester 7 di seluruh Indonesia, dan terpilih menjadi salah satu dari 23 penerima magang dari total 5593 pendaftar. Berdasarkan ketentuan kampus yang baru menghitung kerja magang setelah KM 02 dikirimkan, maka absensi penulis yang terhitung di kampus dimulai sejak 18 Agustus 2020. Waktu kerja efektif penulis adalah lima hari dalam seminggu, Senin- Jumat, mulai jam 08.00-17.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis dapat melakukan praktik kerja magang apabila memenuhi segala persyaratan yang ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara, yaitu minimal IPK tidak lebih rendah dari 2.00, telah mengambil minimal 110 sks, dan tidak ada mata kuliah dengan nilai E. Prosedur pelaksanaan kerja magang penulis sebagai *marketing strategic planner intern* berlangsung sebagai berikut.

1. Penulis mengajukan formulir permohonan kerja magang (KM-01) pada 15 Agustus 2020
2. KM 02 ditandatangani pada 18 Agustus sebagai surat pengajuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi agar penulis diterima magang di PT Kompas Media Nusantara. Di hari yang sama, penulis menyertakan surat penerimaan yang telah dikirimkan sejak 3 Agustus 2020 untuk diserahkan kepada pihak kampus dan mendapatkan formulir KM 04 hingga KM 08.
3. Penulis menjalani praktik kerja magang di Harian Kompas, divisi *marketing strategic planner* sekaligus mengisi KM 05 setiap minggunya. KM 04 (absensi harian) dan KM 05 (absensi serta deskripsi kerja penulis).
4. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang ditentukan secara berkala untuk berkonsultasi perihal kerja magang.
5. Penulis menyelesaikan praktik kerja magang dan menyusun laporan kerja magang sebagai bukti tertulis kontribusi penulis sebagai pemegang di Harian Kompas.